

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Melalui pengelolaan data, pengujian serta pembahasan hipotesis yang ada, sehingga diperoleh kesimpulan:

1. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek. Hasilnya menunjukkan masyarakat di Bekasi Utara menganggap komentar positif mengenai *smartphone* Oppo, yang diberikan oleh konsumen lain dapat mewakili integritas perusahaan dalam memberikan kualitas *smartphone* yang baik, sehingga konsumen percaya dengan merek Oppo.
2. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek. Rasa percaya masyarakat di Bekasi Utara terbentuk atas dasar pengaruh dari citra merek *smartphone* Oppo yang baik, yaitu fitur yang ditawarkan beragam serta mampu memberikan kesan berkelas bagi penggunanya.
3. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasilnya menjelaskan bahwasannya masyarakat di Bekasi Utara menjadikan e-WOM sebagai bentuk mempertimbangkan ketika memutuskan membeli *smartphone* Oppo.
4. Citra Merek menghasilkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwasannya masyarakat di Bekasi

Utara menjadikan citra merek sebagai bahan pertimbangan saat pengambilan keputusan untuk membeli *smartphone* Oppo.

5. Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasilnya menjelaskan ketika membuat keputusan pembelian *smartphone* Oppo, masyarakat di Bekasi Utara dipengaruhi oleh kepercayaan akan merek Oppo yang dinilai dapat memberikan manfaat yang positif ketika mereka akhirnya membeli Oppo.
6. Kepercayaan Merek terbukti memediasi *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian. Hasilnya menunjukkan bahwasannya e-WOM yang disertai dengan hadirnya kepercayaan terhadap merek akan mendorong keputusan masyarakat di Bekasi Utara untuk membeli *smartphone* Oppo.
7. Kepercayaan Merek terbukti memediasi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini menjelaskan bahwasannya citra merek yang disertai dengan adanya kepercayaan merek akan mendorong keputusan masyarakat di Bekasi Utara untuk membeli *smartphone* Oppo.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam menyelesaikan penelitian ini diketahui terdapat beberapa keterbatasan yang mana diantaranya yakni:

1. Variabel *electronic word of mouth* tidak ditentukan secara spesifik pada satu media sosial, sehingga tidak diketahui dengan pasti media sosial mana yang paling efektif memberikan *e-WOM* yang baik.
2. Kemampuan variabel *e-WOM* dan citra merek dalam menerangkan keputusan pembelian dinilai moderat, ditunjukkan oleh hasil R Square sebesar 70.9%

sehingga terdapat kemungkinan, keputusan pembelian diperjelas oleh variabel lain yang tidak dikaji pada penelitian ini.

3. Jumlah sampel yang ada dalam penelitian ini terbatas hanya 126 sampel.
4. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini terbatas hanya pada *electronic word of mouth*, citra merek, kepercayaan merek, dan keputusan pembelian.
5. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini hanya menggunakan metode kuesioner.

5.3 Saran

Berikut ini diuraikan saran yang kedepannya dapat digunakan oleh pihak selanjutnya dalam menyempurnakan segala kekurangan penelitian ini:

1. Untuk penelitian berikutnya
 - a. Diharapkan agar menentukan sampel penelitian lebih dari jumlah di penelitian ini sehingga hasil yang didapatkan bisa kian maksimal.
 - b. Diharapkan untuk mengganti variabel yang telah diuji pada penelitian ini menjadi yang mungkin bisa lebih maksimal memengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Oppo.
2. Untuk perusahaan
 - a. Diketahui pernyataan yang memiliki nilai rendah pada indikator *electronic word of mouth* yaitu terkait banyaknya ulasan konsumen di sosial media Oppo. Hasil ini menyarankan perusahaan agar meningkatkan kuantitas ulasan di komentar sosial media perusahaan, melalui strategi yang dapat membangun konsumen untuk berkomentar positif akan merek *smartphone* Oppo.

- b. Diketahui pernyataan yang memiliki nilai rendah pada indikator citra merek yakni rekognisi konsumen akan merek Oppo. Artinya perusahaan perlu membangun strategi yang tepat agar merek Oppo tetap menjadi merek yang paling diingat oleh konsumen daripada merek lainnya.
- c. Diketahui nilai kepercayaan merek yang memiliki nilai rendah pada indikatornya yakni terkait gerai *service* yang dimiliki Oppo untuk menangani produknya, agar perusahaan dapat memperluas kuantitas gerai khususnya di Bekasi Utara.

